

Карты восприятия как метод исследования бренда: аннотация к дипломной работе / Головач Екатерина Михайловна; Факультет философии и социальных наук; Кафедра социальной коммуникации; научный руководитель: Елсукова Наталья Альбертовна

Объектом дипломной работы являются карты восприятия. Предметом являются возможности статистических методов при построении карт восприятия брендов. Цель работы состоит в определении роли карт восприятия в изучении особенностей восприятия брендов и оценке возможностей различных статистических методов при построении карт восприятия. В результате самостоятельно проведённого эмпирического исследования были построены и проинтерпретированы карты восприятия брендов чипсов, полученные на основе применения к исходным данным многомерных статистических методов, таких как: факторный анализ, многомерное шкалирование, анализ соответствий и дискриминантный анализ. Сделан вывод о различном целевом назначении и возможностях каждого метода для построения карт восприятия брендов.

Ключевые слова: бренд, позиционирование, карты восприятия, образ бренда, факторный анализ, многомерное шкалирование, анализ соответствий, дискриминантный анализ.

Perception Maps as a Method of Study Brand: abstract of the graduate work / Ekaterina Golovach; Faculty of Philosophy and Social Sciences; Department of Social Communication; supervisor: Natalia A. Elsukova

The object of the thesis is the perception maps. The subject is the possibility of statistical methods for constructing the perception maps of the brands. The objective of this work is to determine the role of perception maps in learning features of brand perception and to assess the possibility of different statistical methods for constructing perception maps. As a result of independent empirical research have been constructed and interpreted perception maps of chips brand's obtained by applying to the raw data multivariate statistical methods such as factor analysis, multidimensional scaling, correspondence analysis and discriminant analysis. It is concluded that each method has different possibilities for brand mapping and can used for various purposes.

Key words: brand, positioning, perception maps, brand image, factor analysis, multidimensional scaling, correspondence analysis, discriminant analysis.